propmark

Publicado Quarta-Feira, 10 de Setembro de 2014 17:04

Ipsos aponta tendências de consumo

De acordo com novo estudo, a sociedade está mais reflexiva e racional

por Andrea Valério

O consumo adquiriu uma forma bio-racional, ou seja, está mais reflexivo e planejado no cotidiano, mas não perdeu o aprendizado das outras eras, com flexibilidade, afetividade, coletividade e humanidade. A conclusão faz parte da 7ª Onda do Observatório de Tendências da Ipsos, estudo que capta as tendências de comportamento e consumo nas principais capitais do mundo.

De acordo com a coordenadora geral do Observatório de Tendências da Ipsos, Clotilde Perez, o objetivo do estudo é mostrar como é possível lidar com esse novo perfil de sociedade, que quer ter características como jogo de cintura, mas também quer ser eficiente em suas ações.

Clotilde afirmou que com o estudo é possível identificar e entender a evolução dos valores sociais compartilhados, ao mesmo tempo em que é possível encontrar caminhos rentáveis para a atuação de marcas e instituições de modo a fortalecerem os vínculos com seus públicos, tornando-se mais relevantes em suas vidas.

Entre as principais tendências apontadas pelo estudo, a executiva destacou a Living Well, que tem o bem estar como foco. Nas primeiras ondas do Observatório, o bem estar era obrigatório, o que deu o tom do "bem estar a todo custo". Depois, houve a diminuição das cobranças, trazendo a marca do "bem estar possível" e, na última onda, surgiu o "bem estar necessário". Agora, vivemos a era do "bem estar desejado". Prazer, beleza e felicidade são os sinalizadores dos novos tempos.

Outra tendência do estudo foi chamada de "go bubbling", a ideia de tudo acontece ao mesmo tempo e tornou uma condição para quem quisesse pertencer ao mundo globalizado. Como a globalização e a vida sem fronteiras, de fato, não se alcançaram, passou-se a considerar o mundo, mas já não era necessário estar nele. Hoje, o espaço já não limita, pois a vida, o conhecimento e a inteligência estão nas redes.

De acordo com a executiva, a ideia do estudo é mostrar como as tendências afetam a vida das pessoas e como os acontecimentos nacionais e internacionais na política, economia, sociedade e cultura transformam comportamentos.

Já para Ana Claudia Malamud, diretora da Ipsos UU, as empresas precisam compreender os fenômenos culturais, econômicos e sociais da sociedade e como estes afetam o comportamento de consumo. “Nosso estudo tem como objetivo organizar estes fenômenos, identificar os movimentos e analisá-los a fim de nortear as empresas em todas as etapas do planejamento estratégico de suas marcas e produtos”.

Tags: Ipsos, Clotilde Perez

by Full Squad